

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ИНТЕРНЕТ-ЛОГИСТИКА И МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Специальность и специализация
38.05.02 Таможенное дело. Таможенные услуги во внешнеэкономической деятельности

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Интернет-логистика и маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело (утв. приказом Минобрнауки России от 25.11.2020г. №1453) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Смолянинова Е.Н.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F9A750
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Интернет-логистика и маркетплейсы» является формирование у студентов системы знаний в области современных информационных технологий и прикладного программного обеспечения для решения задач в профессиональной деятельности, электронного бизнеса в управлении ресурсами предприятия, правового регулирования электронной коммерции, применения современных технологий электронной торговли, анализа и оценки эффективности виртуальных каналов взаимодействия с клиентами.

Задачи учебной дисциплины - изучение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональных задач; изучение архитектуры интернета вещей; ознакомление с цифровой логистикой и эффективными инструментами для автоматизации процессов, повышения отслеживаемости грузов и снижения затрат на транспорт и управление складами; рассмотрение участников маркетплейсов и их прав и обязанностей (B2B, B2C, C2C); исследование товарных предложений с точки зрения законодательства, выявление отличия маркетплейсов, из разновидностей от интернет-магазина, формирование умения организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок; приобретение навыков организовывать логистическую деятельность по международной перевозке грузов в цепи поставок.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.05.02 «Таможенное дело» (ТД)	ПКВ-1 : Способен организовывать, предоставлять и контролировать комплекс услуг по осуществлению внешнеэкономической деятельности и анализировать её результаты	ПКВ-1.7к : способен использовать цифровые технологии в своей практической деятельности	РД10	Знание	правовых норм, регулирующих принципы государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основы таможенного права
			РД11	Умение	применять различные методы анализа ассортимента закупаемой продукции с целью их оптимального формирования, хранения, инвентаризации, оборачиваемости и утилизации
			РД12	Навык	разработки предложений по оптимизации закупочной деятельности на основе анализа спроса, ассортимента товаров, методов расчета показателей эффективности закупочной деятельности

						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.05.02 Таможенное дело	ОФО	С1.В	5	5	55	18	36	0	1	0	125	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Организация логистических процессов на Интернет-платформе	РД10, РД11, РД12	4	8	0	29	выступление с докладом, участие в дискуссии
2	Управление цифровой логистикой	РД10, РД11, РД12	6	12	0	40	выступление с докладом, участие в дискуссии
3	Организация работы маркетплейсов	РД10, РД11, РД12	4	8	0	28	выступление с докладом, участие в дискуссии
4	Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах	РД10, РД11, РД12	4	8	0	28	выступление с докладом, участие в дискуссии
Итого по таблице			18	36	0	125	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Организация логистических процессов на Интернет-платформе .

Содержание темы: Потребность общества в цифровой логистике. Ключевые направления трансформации логистики. Преимущества и недостатки интернет-вещей. Выполнение практической работы № 1.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка доклада, подготовка к дискуссии, работа с публикациями в сети Интернет.

Тема 2 Управление цифровой логистикой.

Содержание темы: Работа в различных сегментах рынка (B2B, B2C, C2C): особенности и приоритеты. Системы расчетов и учета подвижного состава в интернет-логистике. Выполнение практической работы № 2. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка доклада, подготовка к дискуссии, работа с публикациями в сети Интернет.

Тема 3 Организация работы маркетплейсов.

Содержание темы: Маркетплейсы и их отличие от интернет-магазинов. Участники и представители на маркетплейсах: права и обязанности). Разновидности маркетплейсов. Основные схемы фулфилмента. Выполнение практической работы № 3. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка доклада, подготовка к дискуссии, работа с публикациями в сети Интернет.

Тема 4 Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах.

Содержание темы: Товары, возможные к продаже на маркетплейсах. Логистика маркетплейса: закупки, склады, транспортировка, реализация. Регистрация на маркетплейсе продавца и документы, необходимые для этого. Открытие пункта выдачи заказов. Выполнение практической работы № 4. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: презентации, лекции, практические занятия.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения. Для реализации творческих способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы: 1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к контрольным работам, промежуточному контролю.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. ТСР предусматривает:

- исследовательскую работу по тематике планирования и прогнозирования в выбранной в качестве области научных интересов теме;
- анализ научных публикаций по тематике научных интересов;
- поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;
- публичное выступление в аудитории с докладом и организация обсуждения углубленно изученного материала в области научных интересов студента.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17869-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568755> (дата обращения: 01.09.2025).

2. Цифровая логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.]; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 573 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09643-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559710> (дата обращения: 14.01.2025).

3. Эмирова, А. Е. Международная логистика: учебник для вузов / А. Е. Эмирова, Н. Д. Эмиров. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 180 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21662-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588559> (дата обращения: 19.05.2026).

7.2 Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебник и практикум для среднего профессионального образования /

Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541305> (дата обращения: 12.03.2025).

2. Левкин, Г. Г. Логистика сбыта и распределения : учебник для вузов / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18993-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555649> (дата обращения: 12.11.2024).

3. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (Дата обращения - 05.09.2025)

4. Янченко, А. А. Логистика снабжения : учебник для вузов / А. А. Янченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15698-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568419> (дата обращения: 01.09.2025).

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
3. Образовательная платформа «ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Электронная библиотечная система Znanium.com <http://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ИНТЕРНЕТ-ЛОГИСТИКА И МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Специальность и специализация
38.05.02 Таможенное дело. Таможенные услуги во внешнеэкономической деятельности

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.05.02 «Таможенное дело» (ТД)	ПКВ-1 : Способен организовывать, предоставлять и контролировать комплекс услуг по осуществлению внешнеэкономической деятельности и анализировать её результаты	ПКВ-1.7к : способен использовать цифровые технологии в своей практической деятельности

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен организовывать, предоставлять и контролировать комплекс услуг по осуществлению внешнеэкономической деятельности и анализировать её результаты»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-1.7к : способен использовать цифровые технологии в своей практической деятельности	РД 10	Знание	правовых норм, регулирующих принципы государственного регулирования внешней торговли, основы таможенного права	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 11	Умение	применять различные методы анализа ассортимента закупаемой продукции с целью их оптимального формирования, хранения, инвентаризации, оборачиваемости и утилизации	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 12	Навык	разработки предложений по оптимизации закупочной деятельности на основе анализа спроса, ассортимента товаров, методов расчета показателей эффективности закупочной деятельности	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД10 Знание : правовых норм, регулирующих принципы государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основы таможенного права	1.1. Организация логистических процессов на Интернет-платформе	Доклад, сообщение	Тест	
	1.2. Управление цифровой логистикой	Доклад, сообщение	Тест	
	1.3. Организация работы маркетплейсов	Доклад, сообщение	Тест	
	1.4. Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах	Доклад, сообщение	Тест	
РД11 Умение : применять различные методы анализа ассортимента закупаемой продукции с целью их оптимального формирования, хранения, инвентаризации, оборачиваемости и утилизации	1.1. Организация логистических процессов на Интернет-платформе	Доклад, сообщение	Тест	
	1.2. Управление цифровой логистикой	Доклад, сообщение	Тест	
	1.3. Организация работы маркетплейсов	Доклад, сообщение	Тест	
	1.4. Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах	Доклад, сообщение	Тест	
РД12 Навык : разработки предложений по оптимизации и закупочной деятельности на основе анализа спроса, ассортимента товаров, методов расчета показателей эффективности и закупочной деятельности	1.1. Организация логистических процессов на Интернет-платформе	Дискуссия	Тест	
	1.2. Управление цифровой логистикой	Дискуссия	Тест	
	1.3. Организация работы маркетплейсов	Дискуссия	Тест	
	1.4. Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах	Дискуссия	Тест	

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Доклады	Дискуссия	Первоисточники	Итоговый тест	Итого
Лекции	30				30

Практические занятия		20			20
Самостоятельная работа			10		10
Промежуточная аттестация				40	40
Итого	30	20	10	40	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всесторонним, систематическим и глубоким знанием учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Перечень тем докладов, сообщений

Примеры докладов по теме №1 Организация логистических процессов на Интернет-платформе

- Потребность общества в цифровой логистике
- Ключевые направления трансформации сектора логистики.
- Преимущества и недостатки интернет-веще в логистике.
- Проблемы логистики «последней мили».

Примеры докладов по теме № 2. Управление цифровой логистикой.

- Преимущества и недостатки «Уберизации».
- Системы расчетов и учета подвижного состава в интернет-логистике.
- Особенности логистики в различных сегментах (B2B, B2C, C2C)
- Варианты доставки товара до клиента в каждом рыночном сегменте.

Темы докладов по теме № 3. Организация работы маркетплейсов

- Возможности создателей маркетплейсов.
- Основные категории продавцов на маркетплейсах.
- Особенности маркетплейсов и их отличие от интернет-магазинов.
- Выбор товаров с которыми нужно выходить новичку на маркетплейс.

Темы докладов по теме №4. Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах.

- Разновидности торговых площадок.

- Алгоритм выхода продавца на маркетплейс.
- Источники доходов маркетплейсов.

Как устроены логистика, хранение и доставка товаров на маркетплейсах

Краткие методические указания

Доклад представляет собой публичное сообщение, предполагающее развернутое изложение на определенную тему. Доклад - это вид самостоятельной работы, который способствует формированию у студентов навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Вступление содержит: формулировку темы доклада; актуальность темы; анализ литературных источников (рекомендуется использовать данные за последние 3-5 лет). Основная часть состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Если необходимо, для обоснования темы используется ссылка на источники с доказательствами, взятыми из литературы (цитирование авторов, указание цифр, фактов, определений). Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

В заключении подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации. Объем текста доклада должен быть рассчитан на произнесение доклада в течение 7-10 минут (3-5 листов текста с докладом).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	30	Оценка «отлично» ставится, если студент полно раскрывает тему доклада, владеет терминологическим аппаратом, логично и последовательно излагает материал, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные; свободно владеет монологической речью
4	24-29	Оценка «хорошо» ставится, если студент полно раскрывает тему доклада, грамотно использует терминологический аппарат, логично и последовательно излагает материал, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные, владеет монологической речью, но допускает одну-две неточности в ответе
3	15-24	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент раскрывает тему доклада, обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке выводов; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры, излагает материал непоследовательно, недостаточно свободно владеет монологической речью
2	До 15	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент неглубоко раскрывает тему, обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и выводов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не умеет давать аргументированные ответы, допускает серьезные ошибки в содержании ответа.

5.2 Дискуссия

Дискуссия по теме №1. Организация логистических процессов на Интернет-платформе.

Цель занятия: охарактеризовать логистические процессы, происходящие на Интернет-платформе.

Дискуссия по теме № 2. Управление цифровой логистикой.

Цель занятия: выявить и охарактеризовать особенности цифровой логистики в различных сферах жизнедеятельности человека.

Дискуссия по теме № 3. Организация работы маркетплейсов.

Цель занятия: сравнить организация работы различных маркетплейсов.

Дискуссия по теме № 4. Управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах.

Цель занятия: рассмотреть управление закупочной, складской, распределительной логистикой на маркетплейсах

Краткие методические указания

Групповая дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем.

На семинаре-дискуссии студент учится точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Необходимым условием развертывания продуктивной дискуссии являются личные знания, которые приобретаются студентами на предыдущих лекциях, в процессе самостоятельной работы.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам семинара; подведение итогов, рефлексия.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19-20	Оценка «отлично» ставится, если студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, проявил логику изложения материала, представил аргументацию, ответил на вопросы участников дискуссии
4	15-18	Оценка «хорошо», если студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, проявил логику изложения материала, но не представил аргументацию, неверно ответил на вопросы участников дискуссии
3	11-14	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, но не проявил достаточную логику изложения материала, не представил аргументацию, неверно ответил на вопросы участников дискуссии
2	8-10	Оценка «неудовлетворительно», если студент плохо понимает суть обсуждаемой темы, не смог логично и аргументировано участвовать в обсуждении

5.3 Итоговый тест

1. Цифровизация сектора логистики подразумевает изменение ключевых направлений трансформации сектора:

- 1) использование «физического» интернета;
- 2) краудсорсинг при организации доставки товаров
- 3) решения по доставке «последней мили»
- 4) уберизацию

2. Производитель устройств, который продвигает товары под собственным брендом называется

- 1) дистрибьютор
- 2) промоутер
- 3) вендор
- 4) менеджер

3. Производитель устройств, который продвигает товары под собственным брендом называется

- 1) дистрибьютор
- 2) промоутер
- 3) вендор
- 4) менеджер

4. Товары покидают основной распределительный склад и отправляются в региональные распределительные центры, ближе к конечному потребителю на этапе

- 1) «первой мили»
- 2) «средней мили»
- 3) «последней мили»
- 4) «начальной мили»

5. Маркетплейсы, которые продают товары из разных источников, но при этом работают только в одной нише относятся к категории

- 1) вертикальных
- 2) горизонтальных

- 3) глобальных
- 4) диагональных
6. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых кодов позволяет:
 - 1) улучшить управление материальными потоками;
 - 2) сократить транспортные затраты;
 - 3) сократить численность персонала;
 - 4) сократить складские запасы.
7. Пороговый уровень запаса используется для определения:
 - 1) оптимального уровня запаса;
 - 2) минимального уровня запаса;
 - 3) момента поставки заказа;
 - 4) нет верного ответа.
8. Уровень использования площади склада можно рассчитать как:
 - 1) отношение грузооборота к общей площади склада;
 - 2) отношение грузооборота к полезной площади склада;
 - 3) отношение полезной площади склада к общей площади;
 - 4) нет правильного ответа.
9. Дистрибьютер – это посредник, который ведет операции:
 - 1) от своего имени и за свой счет;
 - 2) от имени производителей и за свой счет;
 - 3) от своего имени и счет производителя;
 - 4) от имени производителя и за его счет.
10. Управление запасами в логистической системе происходит:
 - 1) на этапе распределения готовой продукции;
 - 2) в основном производстве;
 - 3) во всех логистических элементах;
 - 4) на этапе снабжения производства.
11. Укажите, по какому признаку классифицируются запасы в ABC-анализе:
 - 1) по характеру потребления;
 - 2) по стоимости запасов;
 - 3) по уровню управления;
 - 4) нет верного ответа
12. Какие основные функции выполняет Менеджер по работе с маркетплейсами?
 - 1) Управление финансовыми процессами
 - 2) Анализ конкурентов
 - 3) Взаимодействие с маркетплейсами
 - 4) Разработка рекламных кампаний
13. Какой из нижеперечисленных шагов является ключевым при запуске продукта на новом маркетплейсе?
 - 1) Создание уникального логотипа
 - 2) Определение целевой аудитории
 - 3) Выбор цветовой палитры для продукта
 - 4) Адаптация продукта под требования конкретного маркетплейса
14. Какие инструменты могут использоваться для мониторинга эффективности продаж на маркетплейсе?
 - 1) Готовность к обучению
 - 2) Креативность в решении проблем
 - 3) Аналитика продаж
 - 4) Оптимизация электронной почты
15. Что важно учитывать при взаимодействии с клиентами на маркетплейсе?
 - 1) Текущая политическая обстановка

- 2) История развития интернет-технологий
 - 3) Своевременное реагирование на обратную связь
 - 4) Определение средней температуры по больнице
16. Какие бывают модели сотрудничества с маркетплейсами?
- 1) Масштабирование личного бренда
 - 2) Создание фирменной музыки
 - 3) Продажа через партнеров (реселлеров)
 - 4) Организация тимбилдинга
17. Какие метрики важны при оценке эффективности стратегии на маркетплейсе?
- 1) Количество посещений кафе в рабочее время
 - 2) Цветовая гамма логотипа
 - 3) Конверсия
 - 4) Уровень креативности в рекламе
18. Какие действия могут способствовать улучшению рейтинга продавца на маркетплейсе?
- 1) Изучение маркетинга
 - 2) Соблюдение секретности бизнеса
 - 3) Быстрая и качественная доставка
 - 4) Участие в общественных мероприятиях
19. Какие основные функции выполняет Менеджер по работе с маркетплейсами?
- 1) Управление финансовыми операциями
 - 2) Анализ рынка конкурентов
 - 3) Ведение взаимодействия с маркетплейсами
 - 4) Организация маркетинговых кампаний
20. Какой из перечисленных шагов является ключевым при запуске продукции на новый маркетплейс?
- 1) Разработка логотипа
 - 2) Составление бизнес-плана
 - 3) Интеграция с системами маркетплейса
 - 4) Проведение маркетинговых исследований
21. Какие особенности следует учитывать при формировании цен на маркетплейсах?
- 1) Только конкурентные цены
 - 2) Только затраты на производство
 - 3) Общая стоимость продукта на рынке
 - 4) Комиссии и сборы маркетплейса
22. Что такое «фулфилмент» на маркетплейсе?
- 1) Специальное предложение для клиентов
 - 2) Рекламная кампания
 - 3) Система обработки заказов и доставки товаров
 - 4) Программа лояльности
23. Какие данные являются ключевыми для мониторинга эффективности продаж на маркетплейсе?
- 1) История создания компании
 - 2) Конверсия, средний чек, количество продаж
 - 3) Сезонные коллекции
 - 4) Цветовая гамма товаров
 - 5)
24. Какие стратегии взаимодействия с клиентами эффективны на маркетплейсе?
- 1) Исключительно онлайн-консультации
 - 2) Скрытие отзывов о товарах
 - 3) Активное участие в обсуждениях и ответы на отзывы
 - 4) Игнорирование вопросов потенциальных покупателей

25. Что такое «бэк-энд» в контексте маркетплейсов?
- 1) Техническая часть системы, отвечающая за обработку данных и функциональность
 - 2) Обратная связь от клиентов
 - 3) Специальные предложения и акции
 - 4) Задний план фотографий товаров
26. Какие меры безопасности важны при работе с данными клиентов на маркетплейсе?
- 1) Публичная публикация личной информации клиентов
 - 2) Частая смена названия компании
 - 3) Шифрование данных и соблюдение политик конфиденциальности
 - 4) Использование открытых Wi-Fi сетей
27. Что такое «кросс-продажи» на маркетплейсе?
- 1) Продажа товаров с кросс-маркетплейсовой скидкой
 - 2) Проведение рекламных акций на нескольких маркетплейсах
 - 3) Продажа дополнительных товаров вместе с основным заказом
 - 4) Обмен товарами между разными компаниями
28. Какие практики считаются эффективными при оптимизации листингов на маркетплейсе?
- 1) Использование сложных и непонятных названий товаров
 - 2) Ограничение количества фотографий товара
 - 3) Оптимизация ключевых слов, подробные описания и высококачественные изображения
 - 4) Игнорирование обратной связи от покупателей
29. Какие данные важны для анализа эффективности продаж на маркетплейсах?
- 1) Средний вес продукции
 - 2) Фаза луны на момент продажи
 - 3) Конверсия и средний чек
 - 4) Температура воздуха в регионе складирования товаров
30. Какие стратегии ценообразования могут использоваться на маркетплейсах?
- 1) Ценообразование в зависимости от прогноза погоды
 - 2) Динамическое ценообразование
 - 3) Фиксированные цены без изменений
 - 4) Ценообразование на основе фазы луны
31. Что включает в себя работа с обратной связью от покупателей на маркетплейсах?
- 1) Разработка новых видов продукции
 - 2) Подготовка научных исследований
 - 3) Составление плана по захвату рынка
 - 4) Анализ отзывов и реагирование на них
32. Какие метрики важны для оценки эффективности рекламных кампаний на маркетплейсах?
- 1) Цветовая гамма рекламных баннеров
 - 2) Среднесуточная температура воздуха
 - 3) ROAS (возврат на инвестиции в рекламу)
 - 4) Общий объем продаж за год
33. Какие преимущества предоставляет интеграция с маркетплейсами для бизнеса?
- 1) Увлекательные корпоративные мероприятия
 - 2) Расширение аудитории и увеличение объемов продаж
 - 3) Возможность создания собственной линии одежды
 - 4) Производство фирменных велосипедов
34. Какие основные этапы включает в себя процесс логистики на маркетплейсах?
- 1) Исследование археологических находок в регионе поставки

- 2) Упаковка товаров в цветную упаковку
- 3) Обработка заказов, упаковка и доставка
- 4) Поиск затерянных в офисе ручек
35. Какие факторы могут повлиять на рейтинг продавца на маркетплейсе?
 - 1) Быстрая обработка заказов и высокое качество обслуживания
 - 2) Форма облаков в день отправки товара
 - 3) Финансовый бэкграунд продавца
 - 4) Стиль обуви, выбранной для участия в процессе продажи
36. Какие методы продвижения товаров на маркетплейсах могут быть наиболее эффективными?
 - 1) Использование искусства татуировки в качестве логотипа
 - 2) Организация космических путешествий для клиентов
 - 3) Платные и органические рекламные кампании
 - 4) Продвижение товаров в звездных социальных сетях
37. Что такое «канал продаж» на маркетплейсе?
 - 1) Методика прокладывания транспортных маршрутов для доставки товаров
 - 2) Тип товаров, созданных в течение месяца
 - 3) Способ представления и продажи продукции на платформе
 - 4) Искусство создания упаковки товаров
38. Какой из перечисленных шагов входит в обязанности Менеджера по работе с маркетплейсами?
 - 1) Проведение бухгалтерских аудитов
 - 2) Управление персоналом в офисе
 - 3) Взаимодействие с партнерами маркетплейса
 - 4) Разработка рекламных кампаний
39. Какой из нижеперечисленных факторов является ключевым при выборе маркетплейса для сотрудничества?
 - 1) Цветовая гамма сайта маркетплейса
 - 2) Целевая аудитория и потенциал продаж
 - 3) Количество лайков на странице маркетплейса в социальных сетях
 - 4) Географическое расположение штаб-квартиры маркетплейса
40. Какие из перечисленных элементов важны для эффективного управления листингами на маркетплейсе?
 - 1) Способы приготовления кофе в офисе
 - 2) Описания товаров с ключевыми словами
 - 3) Цвет и форма офисного ковра
 - 4) Инструкции по безопасности в офисе
41. Какую роль играет анализ конкурентов в работе Менеджера по маркетплейсам?
 - 1) Приготовление обеда для коллег
 - 2) Разработка стратегии по повышению продуктивности сотрудников
 - 3) Составление графика уборки в офисе
 - 4) Выявление трендов и особенностей рынка
42. Каким образом Менеджер по маркетплейсам может повысить видимость своих товаров на платформе?
 - 1) Участие в местных культурных мероприятиях
 - 2) Создание резюме для поиска работы
 - 3) Оптимизация ключевых характеристик товаров
 - 4) Проведение внутренних тренингов для сотрудников
43. Что включает в себя процесс обработки заказов на маркетплейсе?
 - 1) Разработка дизайна упаковки товаров
 - 2) Подтверждение заказов, отслеживание их выполнения
 - 3) Оформление документов на регистрацию товарных знаков

- 4) Подбор сотрудников для выполнения заказов
44. Какую роль играет обратная связь от клиентов на маркетплейсе?
- 1) Решение технических проблем в офисе
 - 2) Составление годового отчета по финансовой деятельности компании
 - 3) Оценка качества предоставляемых услуг и товаров
 - 4) Выбор цвета новых офисных штор
45. Какой из нижеперечисленных методов оплаты чаще всего предпочитают покупатели на маркетплейсах?
- 1) Электронные платежные системы
 - 2) Товарообмен в офисе
 - 3) Оплата чеком в банке
 - 4) Наличные при получении товара
46. Что включает в себя стратегия управления ценами на маркетплейсе?
- 1) Регулирование температуры в офисе
 - 2) Анализ конкурентных цен и установление конкурентоспособных цен
 - 3) Организация корпоративных мероприятий
 - 4) Разработка дизайна визиток для сотрудников
47. Каким образом можно совершенствовать процесс обслуживания клиентов на маркетплейсе?
- 1) Участие в кулинарных мастер-классах
 - 2) Разработка стратегии по увеличению продаж
 - 3) Обучение персонала общению с клиентами и решению проблем
 - 4) Подготовка ежемесячных отчетов о выполненной работе

Краткие методические указания

С целью контроля процесса усвоения материала преподавателем проводится индивидуальное тестирование в ЭОС Мудл. Задания могут быть различного типа: с выбором одного правильного варианта ответа; множественного выбора; открытой формы; на установление соответствия. За правильно выполненное задание начисляется 1 балл, за ошибочный ответ – 0 баллов.

Выполнение тестовых заданий по дисциплине является формой самостоятельной работы и осуществляется студентами в межсессионный период и период промежуточной аттестации. Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал по предмету.

Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для текущего контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Тестовые задания содержат вопросы, на которые студент должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	38-40	Критерии выставления оценок за тест, состоящий из 10 вопросов. Всего 4 теста. Время в ыполнения работы: 20 минут. Оценка отлично – 10 правильных ответов
4	25-37	Оценка «хорошо» - 8-9 правильных ответов
3	11-24	Оценка «удовлетворительно» - 6-7 правильных ответов